

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MARGARIN MERK BLUEBAND

Mohammad Agus Nur Salim
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarin merk Blueband

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk margarin merk Blueband di Pasar Tradisional Gresik. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati dimana variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common faktor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique faktor*) yang membedakan tiap variabel

Hasil penelitian ini adalah : Faktor 1 terdiri atas variabel harga sesuai kualitas, variasi harga, harga yang terjangkau, kemasan menarik dan kualitas produk. Dan kelompok faktor 1 tersebut menunjukkan bahwa item kualitas produk margarine merk Blueband yang dipertimbangkan paling dominan dalam keputusan pembelian produk margarine merk Blueband. Faktor 2 terdiri atas variabel iklan yang menarik di media cetak atau elektronik, mudah di dapat di toko kecil dan mudah di dapat di daerah pelosok. Dan faktor 2 tersebut menunjukkan bahwa item mudah di dapat di daerah pelosok yang paling dipertimbangkan paling dominan dalam keputusan pembelian produk margarine merk Blueband. Faktor 3 terdiri atas variabel adanya resep masakan dan demonstrasi penggunaan produk di media cetak atau elektronik. Dan kelompok faktor 3 tersebut menunjukkan bahwa item adanya resep masakan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarine merk Blueband.

Keywords: Price, Product, Promotion, Distribution and Consumer Considerations In Buying.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak. Namun produk yang berkualitas tidak harus mahal, karena dalam pemilihan produk konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau, hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya.

Bagi perusahaan, pemasaran adalah ujung tombak penentu keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi dan bersaing dalam dunia usaha, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bertahan dan bersaing dalam merebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan aktifitas perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya jika perusahaan tersebut mampu menyampaikan atau memasarkan produknya kepada konsumen.

Banyak kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Termasuk kebutuhan bahan makanan dan kue. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen selalu mempunyai pertimbangan, yang berujung kepada keputusan pembelian, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Proses pembelian produk oleh konsumen dimulai ketika konsumen mengenal produk yang ditawarkan serta informasi tentang produk yang dibelinya yang kemudian konsumen akan membuat perhatian akhir dengan menggunakan proses evaluasi untuk melaksanakan pengembalian keputusan. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mempunyai pertimbangan-pertimbangan khusus berdasarkan kelebihan, kekurangan dan manfaat produk.

Dalam memilih dan membeli bahan makanan dan kue, masyarakat atau konsumen mempunyai banyak pertimbangan. Perilaku konsumen sangat berperan penting dalam hal ini saat konsumen menginginkan suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari tahu informasi produk mengenai kualitas produk, harga produk, promosi, distribusi, pelayanan dan lain-lain, begitu juga saat akan membeli bahan makanan margarin dan mentega.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi margarin merk Blueband sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian salah satunya adalah membuka stand khusus penjualan margarin merk Blueband di Pasar Tradisional Gresik dengan menawarkan berbagai macam variasi harga dan variasi kemasan dengan harapan konsumen akan membeli sesuai dengan kemampuan.

Sedangkan distribusi yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan produk margarin merk Blueband agar konsumen dengan mudah mendapatkannya yaitu dengan melakukan pendistribusian di berbagai pusat perbelanjaan, khususnya pusat perbelanjaan yang menjual produk-produk bahan makanan margarin seperti, Carrefour, Giant, Indomaret, Alfamidi, Alfamart dan toko-toko kecil serta Pasar Tradisional Gresik.

Fakta yang berkembang tentang margarin produk Blueband adalah produk yang memiliki kualitas yang baik atau bagus. Sehingga produk ini diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Hal ini bisa terlihat dari banyak sekali konsumen yang menggunakan produk margarin merk Blueband.

Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan berhasil tidaknya kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran diambil dari kata asing yaitu market artinya pasar yang berarti orang-orang yang mempunyai kekuatan membeli dan mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tertentu. Istilah orang awam sering kali di identikkan dengan penjualan barang dan jasa ternyata kurang tepat, karena penjualan (*selling*) hanyalah salah satu fungsi di antara macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan untuk pihak yang memasarkan barang ataupun jasa.

Pada pasar yang kompetitif, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan. Di dalam suatu pemasaran yang dibicarakan bukanlah masalah perdagangan melainkan mengenai peran keunggulan suatu produk dan kepuasan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:5) bahwa : “ Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008:6) yang mendefinisikan:“ Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.”

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 23) adalah sebagai berikut : “ Menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Dari pengertian diatas yang dimaksud dengan kegiatan-kegiatan tersebut adalah :

- a. Produk (*Product*)
Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan.
- b. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Tempat (*Place*)
Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membeli produknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kunci dari bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan yang ada di pasar.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut : “ Atribut produk adalah Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti :

- 1) Kualitas Produk
Kualitas Produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
- 2) Fitur Produk
Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Modal dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain
Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.
- 4) Merek
Merek adalah Nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.
- 5) Kemasan
Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.
- 6) Pelabelan
Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukan produk atau merek. Label juga bias menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bias membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bias menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Tempat

Definisi menurut Kotler (2008:4) mengenai distribusi adalah : “Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel marketing mix, *place* atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”

Keputusan Konsumen

Menurut Nitisusastro (2012 : 195) bahwa keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003 : 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Analisis Faktor

Pengertian analisis faktor menurut Wibisono (2003: 236-242) adalah alat yang digunakan untuk mereduksi faktor dan menarik kesimpulan dari faktor tersebut, atau salah satu bagian dari analisis *multivariate* (analisis yang melibatkan banyak variabel). Analisis faktor menganalisis sejumlah variabel dari suatu pengamatan dan pengukuran yang dititikberatkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis interkorelasi (hubungan) antar variabel tersebut berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada dalam variabel.

Analisis faktor menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada set data atau variabel amatan dengan menyatukan faktor atau dimensi yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi pada suatu struktur data yang baru mempunyai set faktor yang lebih kecil.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis faktor *eksploratory*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk margarin merk Blueband di Pasar Tradisional Gresik. Sampel ditentukan secara *non probability sampling* dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2001:60) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan margarin merk Blueband.

Validitas dapat ditafsirkan oleh koefisien Gamma (Faktor Loading) yang menggambarkan seberapa kuat butir – butir instrument atau variabel yang diukur menyatu dengan yang lainnya.

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu kuisioner atau alat pengukur lainnya dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tahap Analisis Faktor

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati dimana variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common faktor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique faktor*) yang membedakan tiap variabel, Wibisono (2003:244)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dapat di ketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah valid, karena semua nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.1996 maka seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrument (kuesioner) yang digunakan. Dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) lebih besar dari 0.6. maka seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Seperti yang telah diuraikan pada tahap pertama akan dilakukan analisis faktor terhadap 14 item (item $X_{1,1}$ - $X_{1,3}$ adalah harga, item $X_{2,1}$ - $X_{2,6}$ adalah produk, item $X_{3,1}$ - $X_{3,3}$ adalah promosi, item $X_{4,1}$ - $X_{4,2}$ adalah *distribusi*) dari seluruh variabel untuk menemukan analisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarin merk Blueband, sebelum dilakukan analisa faktor berikut dilakukan uji asumsi apakah analisis faktor tepat digunakan atau tidak.

Pembahasan

Setelah proses analisis faktor dilakukan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu mulai dari penentuan adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi untuk mencari variabel-variabel yang layak dianalisis lebih lanjut, dilanjutkan dengan proses *factoring* atau proses ekstraksi untuk menghasilkan faktor-faktor yang merupakan kumpulan dari beberapa variabel, lalu proses rotasi (*rotation*) terhadap faktor-faktor yang terbentuk untuk memperjelas posisi dari setiap variabel akan dimasukkan ke dalam faktor yang mana, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari total 11 indikator variabel yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarin merk Blueband dapat direduksi menjadi 3 faktor terbentuk dengan total variabilitas dari 11 indikator variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 67,157%
2. Dari kelima faktor hasil reduksi dan 11 indikator variabel yang digunakan untuk mengetahui indikator-indikator mana yang masuk ke dalam suatu faktor, maka dilakukan rotasi faktor untuk memperjelas pengelompokan-pengelompokan variabel ke dalam suatu faktor. Dari metode ini didapat pengelompokan variabel sebagai berikut :
 - a. Faktor 1 terdiri dari :
 - Harga sesuai kualitas karena kualitas dari margarin Blueband itu bagus dan harganya menyesuaikan dengan kualitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju harga margarine merk Blueband sesuai dengan kualitasnya sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.
 - Variasi harga disebabkan oleh variasi kemasan yang disesuaikan dengan banyak sedikitnya isi margarine sehingga harganya juga ikut menyesuaikan dari isi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa dengan adanya variasi harga maka konsumen dapat membeli margarine merk Blueband sesuai dengan kemampuannya.
 - Harga yang terjangkau karena harga margarin merk Blueband masih bisa dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband harganya terjangkau oleh konsumen karena dalam melakukan pembelian, konsumen menyesuaikan dengan kemampuannya.
 - Kemasan menarik disebabkan oleh beberapa bentuk kemasan yang bermacam-macam ukurannya. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband memiliki kemasan yang menarik apalagi dalam kemasan tersebut menyertakan resep dan foto makanan.
 - Kualitas produk yang bagus sehingga banyak konsumen yang membeli margarine merk Blueband. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband memiliki kualitas produk yang bagus, tidak mudah leleh karena tahan dalam suhu panas dan yang terutama terdapat pencantuman tanggal kedaluarsa yang gunanya untuk menjaga kualitas produk pada saat dikonsumsi oleh konsumen.
 -

b. Faktor 2 terdiri dari:

- Iklan yang menarik di media cetak atau elektronik yang menyebabkan konsumen penasaran ingin mencoba produk margarine merk Blueband. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband memiliki iklan yang menarik dan mudah diingat.
- Mudah di dapat di toko kecil. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband mudah didapat meskipun konsumen berada di kawasan perkampungan atau perumahan pasti mudah menemui dan membeli produk margarine ini sehingga konsumen tidak perlu kuatir apabila memerlukannya.
- Mudah di dapat di daerah pelosok. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband mudah di dapat meskipun berada di daerah pelosok ataupun konsumen yang jauh dari perkotaan pasti masih bisa menemui produk margarine merk Blueband.

c. Faktor 3 terdiri dari:

- Adanya resep masakan disetiap kemasan produk margarine merk Blueband pasti terdapat resep masakan dan menu masakanya selalu beda. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband mempunyai resep masakan di setiap kemasan nya sehingga memudahkan konsumen dalam membuat masakan yang diinginkan.
- Demonstrasi penggunaan produk di media cetak atau elektronik agar konsumen bisa memakai produk margarine merk Blueband dengan baik dan benar. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa margarine merk Blueband mendemonstrasikan produknya agar konsumen bisa memakai produk margarine merk Blueband dengan baik dan benar.

Dengan pengelompokan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari tanggapan konsumen kuisioner penelitian yaitu konsumen yang membeli produk margarin merk Blueband terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen yang membeli produk margarin merk Blueband, menghasilkan 3 faktor yang secara nyata dan jelas dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarin merk Blueband.

Faktor 1 memiliki nilai eigen terbesar dibanding kedua faktor yang lain yaitu sebesar 4.585 yang artinya bahwa kepentingan faktor ini dalam menghitung variabel yang dianalisis sebesar 4.585%. Sedangkan prosentase nilai varians sebesar 41.680% yang berarti bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor ini sebesar 41.680%. Faktor 1 merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner, yaitu : harga sesuai kualitas, variasi harga, harga yang terjangkau, kemasan menarik dan kualitas produk.

Faktor 2 memiliki nilai eigen 1.732 yang artinya bahwa kepentingan faktor ini dalam menghitung variabel yang dianalisis sebesar 1.732%. Sedangkan prosentase nilai varians sebesar 15.746% yang berarti bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor ini sebesar 15.746%. Faktor 2 merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner, yaitu : variabel iklan yang menarik di media cetak atau elektronik, mudah di dapat di toko kecil dan mudah di dapat di daerah pelosok.

Faktor 3 memiliki nilai eigen 1.070 yang artinya bahwa kepentingan faktor ini dalam menghitung variabel yang dianalisis sebesar 1.070%. Sedangkan prosentase nilai varians sebesar 9.731% yang berarti bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor ini sebesar 9.731%. Faktor 3 merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner, yaitu : adanya resep masakan dan demonstrasi penggunaan produk di media cetak atau elektronik.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam membeli produk margarin merk Blueband terbagi menjadi 3 faktor. Faktor-faktor tersebut adalah Faktor 1 terdiri atas indikator harga sesuai kualitas, variasi harga, harga yang terjangkau, kemasan menarik dan kualitas produk, dan faktor

2 terdiri atas iklan yang menarik di media cetak atau elektronik, mudah di dapat di toko kecil dan mudah di dapat di daerah pelosok dan faktor 3 terdiri atas indikator resep masakan dan demonstrasi penggunaan produk di media cetak atau elektronik. Hasil dari penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan Rismiati dan Suratno (2001 78-80), bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen tidak hanya melihat dari harga, tetapi juga melihat dari berbagai aspek. Dan aspek-aspek lain yang dipertimbangkan selain harga merupakan faktor yang mendukung seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu barang.

Faktor 1 sebagai faktor terbentuk yang terbesar dari pada faktor 2 dan faktor 3, hal ini dikarenakan indikator pendukung dari faktor 1 lebih banyak dari pada faktor 2 dan faktor 3. Meskipun demikian ketiga faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarin merk Blueband.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarine merk Blueband, melalui proses analisis data dan pembahasan dari hasil pengujian analisis faktor, didapat 3 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarine merk Blueband adalah sebagai berikut :

1. Faktor 1 terdiri atas variabel harga sesuai kualitas, variasi harga, harga yang terjangkau, kemasan menarik dan kualitas produk. Dan kelompok faktor 1 tersebut menunjukkan bahwa item kualitas produk margarine merk Blueband yang dipertimbangkan paling dominan dalam keputusan pembelian produk margarine merk Blueband.
2. Faktor 2 terdiri atas variabel iklan yang menarik di media cetak atau elektronik, mudah di dapat di toko kecil dan mudah di dapat di daerah pelosok. Dan faktor 2 tersebut menunjukkan bahwa item mudah di dapat di daerah pelosok yang paling dipertimbangkan paling dominan dalam keputusan pembelian produk margarine merk Blueband.
3. Faktor 3 terdiri atas variabel adanya resep masakan dan demonstrasi penggunaan produk di media cetak atau elektronik. Dan kelompok faktor 3 tersebut menunjukkan bahwa item adanya resep masakan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarine merk Blueband.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Dalam membeli produk margarine merk Blueband sebaiknya konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, mudah di dapat di daerah pelosok dan adanya resep masakan akan tetapi perlu mempertimbangkan item-item lain seperti demonstrasi penggunaan produk di media cetak atau elektronik, mudah di dapat di toko kecil, iklan yang menarik di media cetak atau elektronik, harga sesuai kualitas, variasi harga, harga yang terjangkau, kemasan menarik.
2. Bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang serupa, hendaknya mencari faktor-faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarine merk Blueband.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta.

- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Boone, L.E. dan Kurts, D.L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid dua. Jakarta : Erlangga
- Charles, Lamb, Jr, 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhallindo,
- Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke Delapan Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi Millenium* diterjemahkan Benyamin Mollan. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Manajemen Pemasaran edisi Millenium I*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keduabelas. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lamb. 2001. *Pemasaran Buku -1*. Jakarta : PT. Salemba Emban Raya
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: AlfaBeta.
- Riduwan. 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung : Alfabeta.
- Saladin, Djaselin, Yevis Marphy Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Linda Karya,
- Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2004, Bogor, Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps
- Suratno, B. & Rismiati, C. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius
- Swasta, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Lembaga Manajemen AMP
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, Dermawan, 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Widyaningtyas, Sistaningrum, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : PT. Taristo.